

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Gambaran Umum Wardah

1) Sejarah Kosmetik Wardah

Mulai sekitar tahun 1985, PT Paragon Technology and Innovation telah berkembang sebagai PT Pusaka Tradition Mother, sebelumnya dikenal sebagai Putri, merek perintis dengan tagline "Salon's Best Choice." PT Pusaka Tradition Mother merupakan anak perusahaan dari PT Paragon Technology and Innovation. Wardah Cosmetics adalah nama lini kosmetik yang mulai dipasarkan perusahaan pada tahun 1995. Sebagai pelopor merek halal Indonesia, PT Pusaka Budaya Ibu memperoleh sertifikasi halal dari LPPOMUI pada tahun 1999 melalui pabriknya untuk merek kosmetik Wardah, yang dimiliki oleh PT Pusaka Budaya Ibu.

Selama tahun 1998, perusahaan pindah dari lokasi lamanya, yaitu Cibodas, ke kompleks Industri Jatake di Tangerang, yang memiliki luas 5.500 meter persegi. Merek kosmetik kedua, Make Over, diserahkan perseroan pada 2010. Seiring berjalannya waktu, nama perusahaan berubah menjadi PT Paragon Technology and Innovation, dari nama sebelumnya PT Pusaka Budaya Ibu, yang diadopsi pada 2011. Perusahaan tidak 't berhenti di situ; Pada tahun 2015, PT Paragon Technology and Innovation meluncurkan lini kosmetik yang ditujukan untuk anak muda, yang diberi nama Emina Cosmetics. Selain itu, PT Paragon Technology and Innovation terus memenangkan

beberapa penghargaan sehubungan dengan pertumbuhan dan perkembangannya.¹

2) Visi Misi Perusahaan

Visi :

Menjadi perusahaan yang sukses dengan mengutamakan manajemen yang terbaik dan terus bersatu untuk menjadi lebih baik dari masa lalu melalui barang dan jasa berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi karyawan, mitra, masyarakat, dan lingkungan perusahaan secara keseluruhan.

Misi :

Menjadi sebuah perusahaan yang fokus untuk memiliki manajemen terbaik dan pertumbuhan berkelanjutan, bekerja sama untuk menjadi lebih baik hari ini daripada di masa lalu, menawarkan keuntungan kepada pekerja, mitra, masyarakat, dan lingkungan umum perusahaan adalah apa yang ingin kami capai.²

3) Budaya yang diterapkan dalam Perusahaan

Di perusahaan ini, berbagai budaya diterapkan untuk semua pekerja yang bekerja di sana. Ada 6 nilai yang disematkan, antara lain sebagai berikut:³

- Ketuhanan didefinisikan sebagai penghormatan terhadap spiritualisme dan agama apa pun sebagai nilai yang juga melindungi dan mendukung nilai-nilai agama di tempat kerja, seperti nilai iman.

¹Christ Bastian Waruwu, *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses*, <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/2>, diakses 06 maret 2022

²Christ Bastian Waruwu, *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses*, <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/2>, diakses 06 maret 2022

³Christ Bastian Waruwu, *Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses*, <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/2>, diakses 06 maret 2022

- Keluarga: Ada rasa kekeluargaan dalam mengungkapkan persoalan dan memandang semua pemangku kepentingan sebagai satu keluarga besar ketika dibesarkan bersama.
- Keteladanan: Setiap orang harus menjadi panutan satu sama lain, berusaha menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri, dan menyampaikan inspirasi kepada orang lain sehingga pada akhirnya semua orang akan menjadi luar biasa.
- Tanggung jawab: menyadari harapan yang diberikan kepada kita berdasarkan pekerjaan yang kita lakukan dan posisi yang kita pegang.
- Fokus pada pelanggan, pelanggan dalam konteks ini termasuk pelanggan eksternal dan internal, terutama rekan kerja yang berpartisipasi dalam langkah kami selanjutnya.
- Inovasi, sesuatu yang pasti di dunia yang tidak pasti ini, adalah perubahan itu sendiri, kapasitas untuk beradaptasi dan berkembang, yang akan memungkinkan kita untuk bertahan dan makmur dalam jangka panjang.

b. Gambaran Umum Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) adalah salah satu program studi yang ada di IAIN Kudus dan tidak semua perguruan tinggi keagamaan mempunyai program studi ini. Program studi manajemen bisnis syariah diharapkan sanggup untuk menciptakan lulusan yang dapat menjalankan bisnis secara syariah sehingga perekonomian yang ada di masyarakat betul-betul dapat berjalan secara baik dan tidak ada penyimpangan dalam menjalankan bisnis.

Sesuai dengan visi IAIN Kudus “menjadi perguruan tinggi Islam unggul dibidang pengembangan Islam terapan pada taraf internasional pada tahun 2038”. Visi program studi manajemen bisnis syariah selain mempertimbangkan perkembangan ilmu

manajemen dan bisnis syariah, penyusunan visi juga melibatkan peran *stakeholder* eksternal dalam merumuskan kebutuhan pengguna lulusan dan juga perkembangan dunia usaha. Adapun visi dari prodi manajemen bisnis syariah adalah menjadi program studi yang berdaya saing pada tingkat Nasional dalam pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis Syariah berbasis Islam Terapan pada tahun 2022”⁴.

c. Gambaran Umum Responden

Sampel penelitian ini diambil dari Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 yang memiliki populasi 150 mahasiswa. Sampel diambil dari 150 mahasiswi dengan menggunakan pendekatan *Simple Random Sampling*, menghasilkan 60 responden. Data dalam penelitian ini akan dikonsolidasikan dengan mengirimkan atau menyebarkan kuesioner kepada semua responden. Dari gambaran di atas kemudian dilanjutkan dengan diperoleh kepribadian responden yang menampilkan atribut masing-masing responden. Ada 3 atribut responden dalam situasi ini yaitu:

1) Usia Responden

Data usia responden :

Tabel 4.1
Usia Responden

Umur	Jumlah	Persentase
20 Tahun	2	3%
21 Tahun	37	62%
22 Tahun	18	30%
23 Tahun	3	5%

⁴ Profil IAIN Kudus, <https://iainkudus.ac.id/profil/mobile/index.html>, diakses pada tanggal 15 maret 2022.

Total	60	100%
--------------	----	------

(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, mayoritas responden berusia 21 tahun sebanyak 37 Mahasiswi atau 62%, sedangkan yang berusia 20 tahun hanya 2 Mahasiswi atau 3%, yang berusia 22 tahun sebanyak 18 Mahasiswi atau 30%, dan mereka yang berusia 23 tahun sedikitnya 3 Mahasiswi atau 5%.

2) Kelas Responden

Informasi sehubungan kelas responden dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.2
Kelas Responden

Kelas	Jumlah	Persentase
MBS A	3	5%
MBS B	17	28%
MBS C	24	40%
MBS D	8	13%
MBS E	4	7%
MBS F	4	7%
Total	60	100%

(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, mayoritas responden pada penelitian ini adalah Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah kelas C tepatnya 24 Mahasiswi atau 40%, sedangkan untuk kelas A ada 3 Mahasiswi atau 5%, kelas B adalah 17 Mahasiswi atau 28%, kelas D sebanyak 8 Mahasiswi atau 13%, dan kelas E ada 4 Mahasiswi atau 7%.

- 3) Berapa lama responden menggunakan produk kosmetik Wardah

Tabel 4.3
Lama menggunakan Produk Kosmetik Wardah

Lama menggunakan produk kosmetik Wardah	Jumlah	Persentase
<6 bulan	20	33%
>6 bulan	40	67%
Total	60	100%

(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, Mahasiswa yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah kurang dari 6 bulan berjumlah 20 siswa atau 33% dari total, sedangkan Mahasiswa yang telah menggunakan produk kosmetik Wardah lebih dari 6 bulan berjumlah 40 Mahasiswa atau 67%.

d. Gambaran Hasil Responden

Berikut adalah gambaran tanggapan responden terhadap masing-masing instrumen dalam penelitian ini :

- 1) Deskripsi tanggapan responden Variabel *Islamic Branding*

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya tertarik membeli Produk	0	2	5	28	25	60
		0%	3%	8%	47%	42%	100%

	Kosmetik Wardah karena brandnya sudah terkenal dan banyak diminati						
2.	Saya mengetahui Produk Kosmetik Wardah dari iklan dan sosial media	0	1	5	31	23	60
		0%	2%	8%	52%	38%	100%
3.	Saya percaya Produk Kosmetik Wardah bagus dari pada Produk Kosmetik lainnya	2	2	12	35	9	60
		3%	3%	20%	58%	15%	100%
4.	Saya membeli Produk Kosmetik Wardah	2	0	5	30	23	60
		3%	0%	8%	50%	38%	100%

karena sudah ada label halal yang menjamin kehalalan produknya							
--	--	--	--	--	--	--	--

(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka jawaban responden yang menggunakan produk kosmetik Wardah terhadap pernyataan X1 adalah sebagai berikut:

- a) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa mereka tertarik membeli produk kosmetik Wardah karena brandnya sudah terkenal dan banyak diminati sebanyak 0 sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 2 atau 3%, netral sebanyak 5 atau 8%, setuju sebanyak 28 atau 47% dan sangat setuju sebanyak 25 atau 42%.
- b) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa mereka mengetahui produk kosmetik Wardah dari iklan dan sosial media sebanyak 0 sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1 atau 2%, netral sebanyak 5 atau 8%, setuju sebanyak 31 atau 52% dan sangat setuju sebanyak 23 atau 38%.
- c) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa mereka percaya produk kosmetik Wardah bagus dari pada Produk Kosmetik lainnya sebanyak 2 sebanyak 3%, tidak setuju sebanyak 2 atau 3%, netral sebanyak 12 atau 20%, setuju sebanyak 35 atau 58% dan sangat setuju sebanyak 9 atau 15%.
- d) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa mereka membeli produk kosmetik Wardah karena sudah ada label halal yang menjamin kehalalan produknya sebanyak 2 sebanyak 3%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, netral sebanyak 5 atau

8%, setuju sebanyak 30 atau 50% dan sangat setuju sebanyak 23 atau 38%.

- 2) Deskripsi tanggapan responden Variabel *Lifestye*

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya membeli Produk Kosmetik Wardah karena dibutuhkan untuk menunjang penampilan	1	1	12	28	18	60
		2%	2%	20%	47%	30%	100%
2.	Produk Kosmetik Wardah memberi kan saya ketertarikan tersendiri dari Produk Kosmetik lain	1	2	17	28	12	60
		2%	3%	28%	47%	20%	100%

3.	Produk Kosmetik Wardah selalu menciptakan Produk baru sesuai <i>trend</i>	0	0	11	30	19	60
		0%	0%	18%	50%	32%	100%

(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka jawaban responden yang menggunakan produk kosmetik Wardah terhadap pernyataan X2 adalah sebagai berikut:

- a) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa mereka membeli produk kosmetik Wardah karena dibutuhkan untuk menunjang penampilan sebanyak 1 sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 1 atau 2%, netral sebanyak 12 atau 20%, setuju sebanyak 28 atau 47% dan sangat setuju sebanyak 18 atau 30%.
- b) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik Wardah memberikan mereka ketertarikan tersendiri dari Produk Kosmetik lain sebanyak 1 sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 2 atau 3%, netral sebanyak 17 atau 28%, setuju sebanyak 28 atau 47% dan sangat setuju sebanyak 12 atau 20%.
- c) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa produk kosmetik Wardah selalu menciptakan Produk baru sesuai *trend* sebanyak 0 sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, netral sebanyak 11 atau 18%, setuju sebanyak 30 atau 50% dan sangat setuju sebanyak 19 atau 32%

3) Deskripsi jawaban responden Variabel Harga

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Harga produk kosmetik Wardah lebih terjangkau dari pada Produk Kosmetik lain	1	0	13	34	12	60
		2%	0%	22%	57%	20%	100%
2.	Harga produk kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas yang didapatkan	1	1	9	30	19	60
		2%	2%	15%	50%	32%	100%
3.	Harga produk kosmetik Wardah dapat	0	0	9	35	16	60
		0%	0%	15%	58%	27%	100%

	bersaing dengan Produk lain di pasaran						
4.	Harga produk kosmetik Wardah sesuai dengan manfaat yang ada pada Produknya	0	1	10	34	15	60
		0%	2%	17%	57%	25%	100%

(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka jawaban responden yang menggunakan produk kosmetik Wardah terhadap pernyataan X3 adalah sebagai berikut :

- a) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa harga produk kosmetik Wardah lebih terjangkau dari pada produk kosmetik lain sebanyak 1 sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, netral sebanyak 13 atau 22%, setuju sebanyak 34 atau 57% dan sangat setuju sebanyak 12 atau 20%.
- b) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa harga produk kosmetik Wardah sesuai dengan kualitas yang didapatkan sebanyak 1 sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 1 atau 2%, netral sebanyak 9 atau 15%, setuju sebanyak 30 atau 50% dan sangat setuju sebanyak 19 atau 32%.

- c) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa harga produk kosmetik Wardah dapat bersaing dengan produk lain di pasaran sebanyak 0 sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, netral sebanyak 9 atau 20%, setuju sebanyak 35 atau 58% dan sangat setuju sebanyak 16 atau 27%.
 - d) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa harga produk kosmetik Wardah sesuai dengan manfaat yang ada pada produknya sebanyak 0 sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1 atau 2%, netral sebanyak 10 atau 17%, setuju sebanyak 34 atau 57% dan sangat setuju sebanyak 15 atau 25%.
- 4) Deskripsi jawaban responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total
		ST S	T S	N	S	SS	
1.	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya	1	1	6	36	16	60
		2 %	2 %	10 %	60 %	27 %	100 %
2.	Saya membeli produk kosmetik Wardah	1	2	11	29	17	60
		2 %	3 %	18 %	48 %	28 %	100 %

	karena sudah terbiasa memakai produknya						
3.	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada teman-teman saya	0	0	15	33	12	60
		0 %	0 %	25 %	55 %	20 %	100 %
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik Wardah karena saya merasa puas menggunakan Produknya	0	1	12	31	16	60
		0 %	2 %	20 %	52 %	27 %	100 %

(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka jawaban responden yang menggunakan produk kosmetik Wardah terhadap pernyataan Y adalah sebagai berikut:

- a) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa mereka membeli produk kosmetik Wardah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan mereka sebanyak 1 sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 1 atau 2%, netral sebanyak 6 atau 10%, setuju sebanyak 36 atau 60% dan sangat setuju sebanyak 16 atau 27%.

- b) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa mereka membeli produk kosmetik Wardah karena sudah terbiasa memakai produknya sebanyak 1 sebanyak 2%, tidak setuju sebanyak 2 atau 3%, netral sebanyak 11 atau 18%, setuju sebanyak 29 atau 48% dan sangat setuju sebanyak 17 atau 28%.
- c) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada teman-teman mereka sebanyak 0 sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0 atau 0%, netral sebanyak 15 atau 25%, setuju sebanyak 33 atau 55% dan sangat setuju sebanyak 12 atau 20%.
- d) Responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik Wardah karena saya merasa puas menggunakan Produknya sebanyak 0 sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 1 atau 2%, netral sebanyak 12 atau 20%, setuju sebanyak 31 atau 52% dan sangat setuju sebanyak 16 atau 27%.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Survey diajukan atau dilakukan oleh peneliti yang mengirimkan kuisioner kepada seluruh responden Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018 yang saat ini sedang atau pernah menggunakan produk kosmetik Wardah dalam rangka memperoleh data primer.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data. Hasil diperoleh dengan membandingkan skor jawaban untuk setiap variabel untuk setiap responden dengan skor total untuk setiap variabel, dan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,05 (5%). Agar instrumen dikatakan asli, harus memiliki hasil nilai r_{hitung} yang lebih besar dari hasil nilai r_{tabel} .

Untuk menentukan nilai r_{tabel} , perlu diperhatikan derajat kebebasan dari *degree of freedom* (df) = n-2,

dimana n adalah jumlah sampel, maka $(df) = 60 - 2 = 58$, α 5% (0,05) dan dengan demikian, dapat didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,2542.

1) Hasil Uji Validitas variabel *Islamic branding*

Hasil validasi instrumen (kuesioner) pada *Islamic branding* setelah dianalisis secara statistik menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Islamic Branding* (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,810	0,2542	Valid
X1.2	0,710	0,2542	Valid
X1.3	0,822	0,2542	Valid
X1.4	0,882	0,2542	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, untuk variabel *Islamic branding* yang terdiri dari 4 pernyataan, semua temuan validitas adalah sah, selama r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2) Hasil Uji Validitas variabel *Lifestyle*

Hasil validasi instrumen (kuesioner) pada *lifestyle* setelah dianalisis secara statistik menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas *Lifestyle* (X2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,900	0,2542	Valid
X2.2	0,906	0,2542	Valid
X2.3	0,816	0,2542	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, ketiga hasil validitas untuk variabel *lifestyle* adalah valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk variabel *lifestyle*, yang terdiri dari 3 pernyataan.

3) Hasil Uji Validitas variabel Harga

Hasil validasi instrumen (kuesioner) pada harga setelah dianalisis secara statistik menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Harga (X3)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,781	0,2542	Valid
X3.2	0,854	0,2542	Valid
X3.3	0,741	0,2542	Valid
X3.4	0,821	0,2542	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, untuk variabel harga yang terdiri dari 4 pernyataan, semua temuan validitas adalah valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} menunjukkan bahwa semua pernyataan valid.

4) Hasil Uji Validitas variabel Keputusan pembelian

Hasil validasi instrumen (kuesioner) pada keputusan pembelian setelah dianalisis secara statistik menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,763	0,2542	Valid
Y2	0,861	0,2542	Valid
Y3	0,798	0,2542	Valid

Y4	0,795	0,2542	Valid
----	-------	--------	-------

(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

Karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka semua temuan validitas untuk variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 4 pernyataan adalah valid, sesuai dengan informasi pada tabel di atas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian dapat diandalkan atau tidak. Instrumen yang dapat dipercaya adalah instrumen yang ketika asumsi instrumen tersebut ditangani oleh seseorang, akan secara konsisten menghasilkan informasi yang sebanding atau dapat diprediksi. Instrumen dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach alpha-nya lebih dari 0,60.

Tabel 4.12
Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Standar reliabiliti	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	4	0,822	0,60	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X2)	3	0,846	0,60	Reliabel
Harga (X3)	4	0,811	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,816	0,60	Reliabel

(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

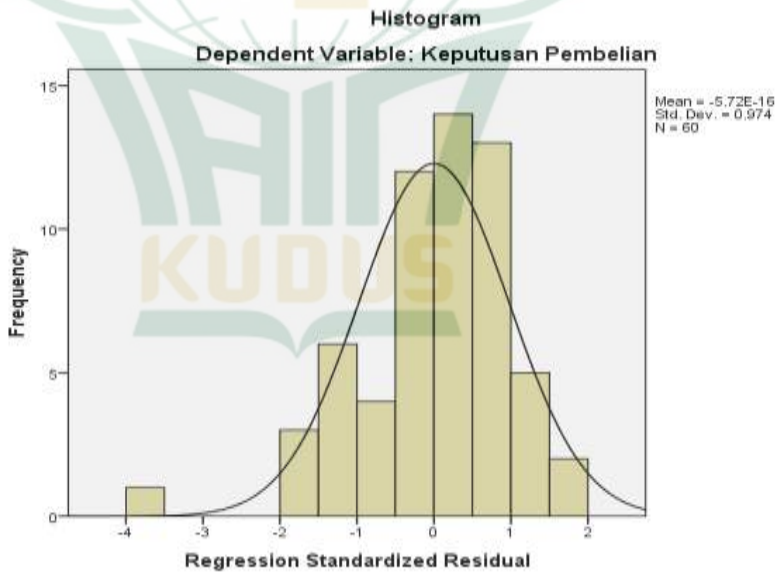
Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa setiap variabel dapat dikatakan dapat dipercaya karena memiliki Cronbach alpha lebih dari 0,60, menurut uji reliabilitas. Reliabilitas semua instrumen (pernyataan) yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tinggi.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data populasi tersebar secara teratur atau tidak. Untuk memeriksa normalitas, dapat menggunakan plot probabilitas normal. Misalnya, jika grafik menggambarkan distribusi data di sekitar garis miring (diagonal) dan data jatuh ke arah garis miring, maka model regresi memenuhi asumsi bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

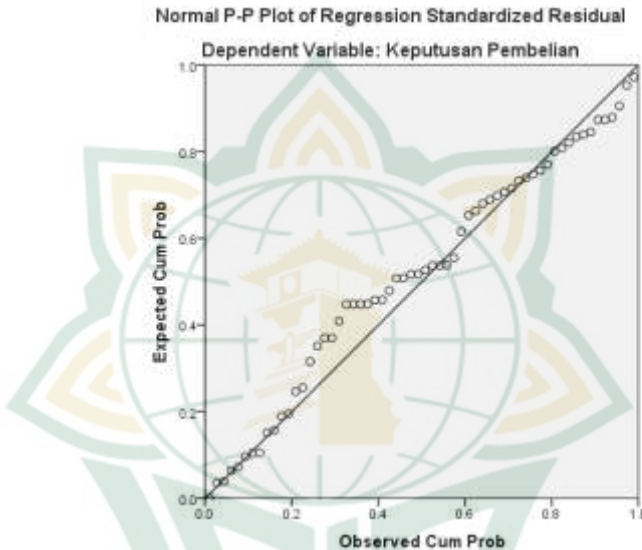
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram



(Sumber : Data diolah dari SPSS, 2022)

Berdasarkan ilustrasi di atas, terdapat diagram histogram dengan residual data yang tersisa menunjukkan bahwa distribusi desain normal dan kurva membentuk bentuk lonceng yang sempurna.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



(Sumber : data diolah dari SPSS, 2022)

Dapat dilihat pada ilustrasi di atas bahwa titik fokus berdistribusi di sekitar garis miring (diagonal) dan sirkulasi distribusi mengikuti arah garis miring, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi layak untuk penelitian.

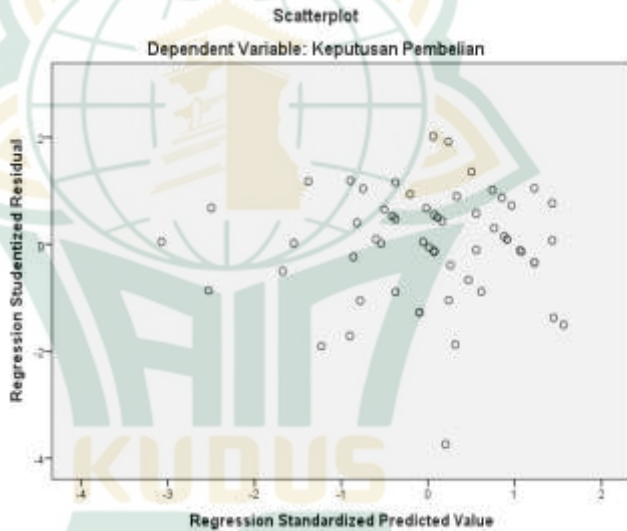
2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah perbedaan - perbedaan selisih (*variance*) yang tidak seimbang dari residual persepsi yang satu persepsi yang lain pada model regresi. Berikut ini adalah beberapa prinsip umum untuk membuat penilaian tentang prosedur pengujian heteroskedastisitas:

- a) Heteroskedastisitas terjadi ketika suatu pola tertentu, seperti titik-titik, membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), yang menunjukkan bahwa pola tersebut heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang terlihat dan titik fokus tersebar merata di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber : Data diolah dari SPSS, 2022)

Dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan diagram Scatterplot di atas cenderung menunjukkan bahwa titik-titik/pola menyebar tidak jelas dan terdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas terutama digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau keterkaitan antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Tidak ada korelasi / keterkaitan antar variabel bebas dalam model regresi yang paling sering terjadi, yaitu model regresi yang paling umum (bebas). Dalam penelitian ini ditentukan ada tidaknya masalah multikolinieritas berdasarkan nilai *Tolerance* and *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan menggunakan asumsi nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0,440	2,274	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,397	2,520	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga (X3)	0,344	2,905	Tidak terjadi Multikolinieritas

(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai toleransi masing-masing variabel tidak kurang dari 0,10 dan tidak ada nilai VIF yang lebih besar dari 10 untuk salah satu variabel. Selanjutnya, pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini, yang bersifat konklusif.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang terutama digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen), serta menentukan seberapa besar kondisi atau fluktuasi variabel terikat meningkat atau menurun sebagai akibat dari variabel bebas. variabel naik atau turun nilainya.

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai koefisien	Sig.
Konstanta	3,043	0,034
<i>Islamic Branding</i>	0,257	0,027
<i>Lifestyle</i>	0,630	0,000
Harga	0,076	0,591

(Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel hasil regresi linier berganda berdasarkan koefisien di atas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,043 + 0,257 + 0,630 + 0,076 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

b₁ = koefisien regresi *islamic branding* dengan keputusan pembelian

b₂ = koefisien regresi *lifestyle* dengan keputusan pembelian

b₃ = koefisien regresi harga dengan keputusan pembelian

- X_1 = *Islamic branding*
 X_2 = *lifestyle*
 X_3 = harga
 e = faktor error atau faktor lain diluar penelitian

Sebagai hasil dari persamaan di atas, kesimpulan berikut dapat ditarik:

- a) Nilai A sebesar 3,043 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *Islamic branding* (X_1), *lifestyle* (X_2), dan harga (X_3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b) Variabel *Islamic branding* memiliki koefisien regresi sebesar 0,257 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Akibatnya, jika kesan *Islamic branding* (X_1) naik 100%, kemungkinan melakukan pilihan pembelian (Y) meningkat 25,7%. Adanya koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Islamic branding* dan keputusan pembelian, semakin menarik *branding Islami*, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian akan dibuat.
- c) Variabel *lifestyle* memiliki koefisien regresi sebesar 0,630. Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 63% jika persepsi *lifestyle* (X_2) meningkat sebesar 100%. Dalam hal ini, koefisien positif menunjukkan hubungan positif antara *lifestyle* dan keputusan pembelian, semakin terkenal *lifestyle*, semakin besar kemungkinan jumlah keputusan pembelian.
- d) Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,076 yang merupakan hasil positif. Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 7,6% jika kesan penetapan harga (X_3)

menurun sebesar 100%. Koefisiennya positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara keputusan membeli dengan harga, oleh karena itu, semakin rendah harga, semakin besar pilihan pembelian yang akan dilakukan.

2) **Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa baik persentase keragaman variabel bebas yang dimasukkan dalam model dapat menjelaskan keragaman variabel terikat ditinjau dari variabel bebasnya. Dapat dikatakan bahwa komitmen variabel independen terhadap variabel dependen menjadi semakin besar jika nilai R^2 mendekati satu. Untuk memahami keragaman variabel terikat, menjadi lebih penting untuk menggunakan model yang mempertimbangkan hal ini. Saat menggunakan perangkat lunak SPSS, dimungkinkan untuk menghitung koefisien determinasi, yang menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.655	.637	1.41871

(Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022)

Seperti terlihat pada tabel di atas, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat kuat, terlihat dari nilai R yang semakin mendekati satu seiring berjalannya waktu. Sedangkan R square sebesar 0,655 menunjukkan bahwa aspek *Islamic Branding, Lifestyle*, dan harga bertanggung jawab atas 65,5% keputusan pembelian yang dilakukan oleh Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN

Kudus angkatan 2018 dalam hal pembelian. Sedangkan sisa 34,5% keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh faktor selain yang diteliti dalam penelitian ini, survei menemukan bahwa faktor tersebut ada.

3) Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi derajat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ketika semuanya hadir pada waktu yang sama (simultan).

Tabel 4.16
Hasil Uji F

Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
35,513	2,77	0,000	Hipotesis diterima

(Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022)

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan di atas, nilai Fhitung adalah 35,513 dengan nilai signifikansi 0,000. Model ini dapat digunakan untuk meramalkan tingkat pilihan pembelian karena signifikansi statistiknya kurang dari 0,05. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa *Islamic branding, lifestyle*, dan harga semuanya memengaruhi pilihan pembelian ketika dipertimbangkan bersama (simultan). Dalam hal ini, karena nilai f-hitung sebesar 35,513 lebih besar dari nilai f-tabel sebesar 2,77, maka hipotesis diterima.

4) Uji-t

Uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel independen dalam model regresi (X1, X2, X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam jumlah yang cukup besar (Y).

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	2,273	1,672	0,027	Hipotesis diterima
<i>Lifestyle</i> (X2)	4,360	1,672	0,000	Hipotesis diterima
Harga (X3)	0,072	1,672	0,591	Hipotesis ditolak

(Sumber : Data yang diolah SPSS, 2022)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, adalah mungkin untuk menguji temuan uji parsial pada masing-masing variabel independen, yaitu *Islamic branding*, *lifestyle*, dan harga, dengan cara berikut:

- a. Pada variabel *Islamic branding* terdapat nilai sig sebesar $0,027 < 0,05$ serta nilai t-hitung sebesar $2,273 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,672. Berdasarkan perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 dapat diterima. Variabel *Islamic branding* dengan demikian secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pada variabel *lifestyle* terdapat nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t-hitung sebesar $4,360 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,672. Berdasarkan perhitungan ini, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa masing-masing H02 ditolak dan Ha2 diterima. Akibatnya, variabel *lifestyle* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

- c. Pada variabel harga terdapat nilai sig sebesar $0,591 > 0,05$ serta nilai t-hitung sebesar $0,072 < t\text{-tabel } 1,672$. Berdasarkan perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka akan dilakukan analisis lebih lanjut terhadap hasil penelitian untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik mengenai keterkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Hal ini dibuktikan dengan Uji-t, dimana variabel *Islamic branding* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,273, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,672. Selain itu juga memiliki signifikansi sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Islamic branding adalah penggunaan identitas untuk mengidentifikasi suatu produk dengan menekankan nama, simbol, atau fitur lain yang memisahkannya dari pesaing dengan memasukkan aspek Islam ke dalam nama produk, komposisi, atau proses pembuatan yang sesuai dengan hukum Islam. Menurut Swimberghe *et al.*, kepercayaan seseorang atau konsumen terhadap agamanya sesuai dengan kepercayaan konsumennya terhadap produknya. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa dengan bertambahnya jumlah konsumen Muslim yang menganut keyakinan agama, akan ada peningkatan jumlah barang konsumen berbasis merek Islam yang tersedia di pasar.⁵

⁵ Aryanti Muhtar Kusuma, dkk, "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Saat ini, Mahasiswi ketika membeli suatu produk kosmetik mereka akan lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang berlabel halal atau yang sudah berBPOM. Hal ini didukung oleh mayoritas responden dalam survei yang menyatakan bahwa mereka membeli produk kosmetik Wardah karena sudah ada label halal yang akan menjamin kehalalan produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elok Fitriya (2017), yang menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Hal ini dibuktikan dengan Uji-t dimana variabel *lifestyle* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,360 lebih besar dari t-tabel 1,672. Selain itu juga memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Lifestyle (Gaya Hidup) merupakan representasi atau gambaran dari orang yang memakainya, dan itu mencerminkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat kita. Setiap orang dapat menciptakan gaya hidup sehat karena itu adalah bentuk seni. Gaya hidup juga erat kaitannya dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Gaya hidup adalah pola perilaku yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan sudut pandang. Cara seseorang berinteraksi dengan lingkungan tercermin dalam cara

Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol 8 No. 2, 2020, 293.
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9165>

hidupnya. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang disampaikan melalui hobi, minat, dan sikapnya tentang bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengatur waktunya.⁶

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Di zaman sekarang ini, ada banyak jenis trend kosmetik yang membantu orang meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mempengaruhi kualitas hidup dan sejalan dengan tren saat ini. Hal ini didukung oleh mayoritas responden yang percaya bahwa Wardah terus mengembangkan produk baru untuk menjawab permintaan pasar, dan mereka membeli kosmetik Wardah untuk meningkatkan penampilan agar selalu percaya diri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti (2021) dan Sherlly Pramesti Misbakhuddin dan Ita Rifiani Permatasari (2021), menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Hal ini ditunjukkan oleh Uji-t, dimana variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 0,072 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,672. Selain itu memiliki nilai signifikansi sebesar 0,591 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti H03 diterima H_{a3} ditolak.

Seluruh jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen agar mereka memperoleh manfaat dari memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa disebut sebagai

⁶ Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M., *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), 26-27.

harga. Salah satu aspek yang mempengaruhi proses pembelian adalah harga pokok barang. Harga juga dapat digambarkan sebagai suatu nilai tukar yang dapat diubah menjadi uang atau barang berharga lainnya untuk memperoleh keuntungan dari barang atau jasa tertentu bagi individu dan kelompok orang pada periode dan lokasi tertentu. Kata "harga" mengacu pada proses menetapkan nilai moneter untuk suatu objek atau layanan. Penggunaan angka nominal untuk mewakili nilai tingkat konversi mata uang, yang menunjukkan apakah suatu produk atau layanan berkualitas tinggi atau buruk.⁷

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga kosmetik di Wardah secara signifikan tidak lebih tinggi dari harga kosmetik di negara bagian lain, menurut temuan Mahasiswi IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Mahasiswi akan membeli produk kosmetik apa pun yang mereka anggap cocok untuk kulit mereka. Hal ini ditunjukkan dengan mereka membeli produk kosmetik tanpa memandang harga, asalkan produk tersebut cocok untuk kulit mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sweety Jane Mongisidi, dkk (2019), yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁷ Veithzal Rival Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 423.